

## **Postawy etnocentryczne polskich konsumentów na rynku żywności**

### **Wprowadzenie**

Etnocentryzm to „taki sposób widzenia, w którym własna grupa jest jego centrum, a wszystko dookoła jest oceniane i klasyfikowane w odniesieniu do niej” (cyt. za Szromnikiem 1998).

Istniejące definicje etnocentryzmu (Myers 1995) podkreślają, iż cechą konstytutywną dla postawy etnocentryzmu jest sytuowanie grupy odniesienia w centrum systemu aksjologicznego. Dlatego też niektórzy definiują to pojęcie jako skłonność do postrzegania własnej grupy w centrum wszechświata, wraz z traktowaniem innych praktyk społecznych z perspektywy własnej grupy, przy jednoczesnym zaniedbaniu grup o odmiennej kulturze (Worschel, Cooper 1979), inni natomiast jako regułę zarządzania zasobami ludzkimi (Zeira 1979).

W sferę zachowań konsumenckich pojęcie etnocentryzmu przenieśli T. Shimp i S. Sharma (1987), definiując go jako przekonanie, że nabywanie importowanych produktów jest złe, ponieważ krzywdzi krajową gospodarkę, powoduje utratę pracy i jest niepatriotyczne. Natomiast M.B. Myers (1995) zdefiniował etnocentryzm jako przekonanie, że produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy od podobnego produktu pochodzącego z innych grup kulturowych czy etnicznych.

Do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego służy tzw. CETSCALE, składająca się z twierdzeń, umożliwiających ocenę postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych. Została ona zaproponowana przez T. Shimp i S. Sharma (1987), jednak do warunków polskich zaproponowano nieco zmodyfikowaną wersję tej skali. Jej twórcami są J. Marcoux, P. Filiault, E. Chéron (1997).

W badaniach postaw etnocentrycznych stosuje się najczęściej strukturalistyczny sposób definiowania postawy, zgodnie z którym postawa jest strukturą złożoną z elementów poznawalnych, a dokładniej ze zbioru przekonań dotyczących pewnych wartości reprezentowanych przez przedmiot postawy. Elementy poznawcze (przekonania) i elementy afektywne (uczucia) pozostają ze sobą w ścisłym związku i harmonii (Kędzior, Karcz 1999).

Zgodnie z dowiedzionymi w literaturze przedmiotu prawidłowościami, konsumenci mają określone wyobrażenia o cechach produktów pochodzących z danego kraju, skąd wynikają właściwe tym wyobrażeniom nastawienia emocjonalne, wpływające na werbalizowaną skłonność do zachowania się wobec produktu lub realne zachowania nabywcze. Jednocześnie element afektywny nadbudowuje się na złożonej strukturze nastawień psychoemocjonalnych nie tylko do jakości gwarantowanej krajem pochodzenia produktu, ale również poczuciem tożsamości narodowej i towarzyszącym temu wyobrażeniom o powinnościach obywatelskich. Im więc wyższe poczucie patriotyzmu, tym większa dominacja tej sfery komponentu afektywnego nad wartościowaniem jakości gwarantowanej „zagranicznym” pochodzeniem produktu.

## **Stosunek do produktów krajowych i zagranicznych jako podstawa do kategoryzacji konsumentów**

Postawy etnocentryczne w sferze rynku i konsumpcji objawiają się w pełni świadomym preferowaniem produktów krajowych w porównaniu do produktów zagranicznych. Konsumenci etnocentryczni dokonując zakupów dóbr kierują się względami racjonalnymi, emocjonalnymi, a nawet moralnymi. Taki konsument uważa, że produkty krajowe są lepsze od zagranicznych, a nabywanie produktów zagranicznych szkodzi gospodarce kraju (Karcz 1999). Konsumenci kosmopolityczni przy wyborze produktów biorą pod uwagę wiele cech umożliwiających osiągnięcie jak największych korzyści. Natomiast trzecia grupa konsumentów – internacjonalistyczni, podobnie jak etnocentryczni jest zainteresowana krajem pochodzenia produktu i celowo wybiera produkty zagraniczne. Taki wybór może być spowodowany zarówno ukształtowaniem lub utrzymaniem samowizerunku, jak też przekonaniem o lepszej jakości wyrobów zagranicznych.

Stwierdza się, że konsumenci młodszy, o wyższym poziomie wykształcenia i zamożności reprezentują częściej postawę internacjonalistyczną. Uwzględnienie kryterium płci skłania do wniosku, iż kobiety ogólnie nieco wyżej oceniają produkty importowane niż mężczyźni. Etnocentryzm polskich konsumentów jest bardzo zróżnicowany w przekroju grup produktów. Postawy skrajnie etnocentryczne występują w przypadku produktów żywnościowych (Karcz 1999).

Uwzględniając czynniki socjodemograficzne i cechy psychologiczne konsumenta można zauważyć, że mieszkańcy regionów zagrożonych bezrobociem oraz grupy społeczne narażone na utratę pracy są najbardziej skłonni do kupowania produktów krajowych. Ci konsumenci będą też najbardziej podatni na hasła typu „Teraz Polska”, „Dobre, bo polskie” itp. (Ryttel 1999).

Istnieje również związek między rozwojem gospodarczym kraju a zachowaniem etnocentrycznym. Konsumenci z krajów o niższym poziomie rozwoju gospodarczego gorzej oceniają rodzime produkty, natomiast w krajach wysoko uprzemysłowionych produkty rodzime uznawane są za wyższe jakościowo niż importowane.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na wybór artykułu krajowego jest rodzaj tego produktu, a przede wszystkim zróżnicowanie produktów w określonej grupie (Karcz, Kędzior 1999). Produkty homogeniczne są postrzegane jako identyczne, niezależnie od tego, kto je wyprodukował czy dostarczył. W przypadku dóbr zróżnicowanych duże znaczenie ma marka lub/i kraj pochodzenia produktu.

## **Etnocentryzm konsumentów produktów żywnościowych w świetle badań jakościowych**

Jak zauważono we wcześniejszych fragmentach opracowania, postawy nabywcze konsumentów polskich na rynku żywności charakteryzują się wyższym poziomem etnocentryzmu aniżeli ich postawy nabywcze reprezentowane wobec innych asortymentów produktów. Jednocześnie zagadnienie to jest mało rozpoznane w literaturze krajowej, stąd uzasadnienie konieczności podejmowania studiów empirycznych umożliwiających poznanie uwarunkowań występowania postaw etnocentrycznych.

Z uwagi na zalecane w metodologii badań marketingowych łączenie podejścia jakościowego i ilościowego w dalszych fragmentach opracowania zostaną zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych metodą pogłębionych wywiadów grupowych i badań ankietowych, które poświęcone były diagnozie i istocie postaw etnocentrycznych Polaków na rynku produktów żywnościowych.

Pogłębione wywiady grupowe przeprowadzono w 4 sesjach w maju 2000 roku na terenie Warszawy wśród studentów Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW (trzy grupy po 8 osób, jedna – 9). Scenariusz pogłębionych wywiadów grupowych inaugurowało pytanie dotyczące tego, w jaki sposób konsumenci definiują produkt krajowy. Otóż, w świetle uzyskanych wypowiedzi uczestników wywiadów grupowych produkt krajowy to produkt: wyprodukowany w kraju, na bazie krajowych surowców, z udziałem krajowej siły roboczej, posiadający krajową markę (jeśli produkt ma markę zagraniczną a wyprodukowany jest w Polsce, to nie jest to produkt polski, np. Bonduelle); opatrzone informacją: „produkt polski”, „wyprodukowano w Polsce”.

A zatem konsumenci w większości przy klasyfikowaniu produktów żywnościowych ze względu na kraj pochodzenia uwzględniają podobne kryteria, jakie stosuje się w przypadku i innych grup produktów, tj. miejsce wytworzenia

produktu finalnego, pochodzenie siły roboczej, kraj pochodzenia marki produktu itp. (Szromnik 1998). Jednocześnie zdaniem uczestników pogłębionych wywiadów grupowych kryterium wyodrębniającym produkt krajowy nie musi być „pochodzenie technologii” lub kapitału.

Odpowiednio do takiego definiowania produktu krajowego produkt zagraniczny rozumiano najczęściej jako: produkt wyprodukowany za granicą (choć to nie jest warunkiem koniecznym, jeśli został wyprodukowany w Polsce a markę ma zagraniczną, to jest to raczej produkt zagraniczny), produkt sprowadzany, importowany.

Przejawianie postawy etnocentrycznej lub internacjonalistycznej jest warunkowane pewnymi cechami socjoekonomicznymi. Warto więc zwrócić uwagę na to, jak Polacy postrzegają typowego nabywcę produktu krajowego lub zagranicznego. Z wypowiedzi uczestników pogłębionych wywiadów grupowych wynika, że typowy konsument żywności polskiej to:

- kobieta,
- osoba starsza,
- osoba konserwatywna, nie przyzwyczajona do nowości,
- uznająca tylko polską żywność, przyzwyczajona do jej nabywania,
- uważająca polską żywność za tańszą,
- świadoma faktu, że nabywając polską żywność pomaga gospodarce kraju, a zwłaszcza polskim rolnikom,
- uważająca polską żywność za bardziej bezpieczną i smacniejszą,
- reprezentująca relatywnie niższy poziom wykształcenia (a tym samym niższy poziom dochodów).

Natomiast typowy konsument żywności zagranicznej to:

- człowiek młody, poszukujący nowości,
- osoba reprezentująca relatywnie wyższy poziom wykształcenia, (ze względu na wyższe dochody może sobie pozwolić na żywność droższą – zagraniczną),
- snob.

Uczestniczący w pogłębionych wywiadach grupowych respondenci najczęściej wśród czynników warunkujących zachowania nabywcy wobec żywności wymieniali: cenę, smak, jakość, opakowanie, opinię znajomych. W przypadku niektórych produktów zdecydowanie wybierane są produkty polskie, takie jak np.: mięso, przetwory mleczarskie, wody mineralne, soki owocowe i warzywne, produkty zbożowe.

Jak wynika z wypowiedzi uczestników pogłębionych wywiadów grupowych, konsumenci przejawiają większe zaufanie do tych produktów, ponieważ są one bardziej bezpieczne niż zagraniczne (w Polsce nie było dotychczas afery dioksynowej, zaostżono normy na mleko).

To przeświadczenie o swoistym „bezpieczeństwie zdrowotnym” polskiej żywności odzwierciedla się w najczęściej formułowanych przez badanych przymiotnikach określających żywność krajową, a mianowicie:

- dobra,
- świeża,
- z małą zawartością konserwantów,
- zbliżona jakościowo do zagranicznej (małe skażenie chemiczne, poprawia się również jakość mikrobiologiczna),
- ekologiczna,
- tańsza (w przypadku niektórych produktów),
- gorzej opakowana.

Natomiast w opinii badanych żywność zagraniczną cechują następujące określenia:

- sztuczna („plastikowa”),
- modyfikowana genetycznie,
- sztucznie barwiona,
- bardziej skażona chemicznie,
- lepiej opakowana,
- lepiej reklamowana,
- przyciągająca wzrok.

Formułowanie cech-określeń właściwych dla żywności krajowej i zagranicznej może stanowić próbę odzwierciedlenia elementu emocjonalnego postawy konsumentów wobec obu kategorii żywności. Porównanie sekwencji przymiotników przypisanych żywności polskiej i zagranicznej pozwala skonstatować, że Polacy cenią w rodzimych produktach żywnościowych ich naturalność, wynikającą z mniejszej zawartości tzw. substancji dodatkowych dozwolonych, oraz smakowitość. W konsekwencji lista najczęściej formułowanych przymiotników dla żywności krajowej ma bardziej pozytywne zabarwienie emocjonalne aniżeli dla żywności zagranicznej.

Kolejną kwestią związaną z elementem afektywnym postaw etnocentrycznych było indagowanie badanych o to, jaki jest ich stosunek do kupowania żywności zagranicznej oraz jej importu. W tym przypadku nastawienie emocjonalne było jeszcze bardziej jednoznacznie negatywne aniżeli przy projekcji cech właściwych dla żywności krajowej i zagranicznej. Badani stwierdzali, że ludzie kupujący tylko żywność zagraniczną to snobi. Poza tym podkreślali, że kupowanie polskiej żywności polepsza sytuację polskich rolników i polskich zakładów przetwórstwa żywnościowego. Wspomniano również o tym, że obecnie na rynku dostępny jest szeroki asortyment dobrej jakościowo polskiej żywności, w przeciwieństwie do lat poprzednich, wobec czego nie ma powodu, by preferować żywność zagraniczną.

Kolejnym elementem postawy konsumentów wobec żywności krajowej i zagranicznej, będącym konsekwencją dwóch wcześniej opisanych, tj. komponentu świadomościowego i afektywnego, jest komponent behawioralny, którego diagnozowanie sprowadzało się do określenia, jakie zachowania badani deklarują wobec żywności krajowej i zagranicznej. Respondenci w zdecydowanej większości stwierdzili, że nawet przy tej samej cenie i jakości większość produktów żywnościowych przez nich nabywanych to asortyment krajowy. Takie zachowanie powodowane jest m.in. tym, że produkty żywnościowe rodzimej produkcji są „smaczniejsze, mają informację w języku polskim”.

Stwierdzano również, że kraj pochodzenia ma znaczenie, kiedy kraj specjalizuje się w danym produkcie. Produkty, w przypadku których zwraca się szczególną uwagę na kraj pochodzenia to:

- wino – Francja, Hiszpania,
- piwo – Niemcy, Czechy, chociaż – jak uzupełniali badani – polskie piwo jest smaczne i coraz częściej wybierane, ponieważ jest tańsze,
- sery – Francja, Holandia, Szwajcaria (pleśniowe – najsmaczniejsze z Francji i Szwajcarii),
- mięso – Polska.

Reasumując wyniki uzyskane w przeprowadzonych badaniach jakościowych, należy stwierdzić, że polscy konsumenci przejawiają pozytywny stosunek do produktów żywnościowych rodzimej produkcji oraz deklarują nabywanie krajowej żywności.

## Postawy etnocentryczne konsumentów na rynku żywności w świetle badań ilościowych

Uwzględniając fakt zróżnicowanego natężenia postaw etnocentrycznych, treścią niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wyników badań pilotażowych przeprowadzonych metodą ankietową w kwietniu i maju 2000 roku.

Badanie zostało przeprowadzone wśród mieszkańców Warszawy, Sokółki oraz małej miejscowości Krośnice w województwie mazowieckim. Do analizy zakwalifikowano 100 kwestionariuszy (charakterystykę badanej populacji prezentuje tabela 1).

**Tabela 1**  
Charakterystyka badanej populacji (%)

Miejsce zamieszkania	Respondenci ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Warszawa	35	17	15
Sokółka	35	15	20
Krośnice	30	15	15

Analiza materiału empirycznego wskazuje, że pojęcie „kraj pochodzenia produktu” jest najczęściej utożsamiane przez konsumentów z krajem, w którym produkt został wyprodukowany (90,0%), z surowcami (60,0%) oraz siłą roboczą pochodzącymi z tego kraju (16,7%). Czynniki takie jak: pochodzenie właściciela zakładu, technologii, wskazywano rzadziej (odpowiednio 11,7%, 5,0%).

Literatura przedmiotu wskazuje, że konsumentów można w pewien sposób zaklasyfikować do dwóch grup. Jedną grupę będą stanowić ci, którzy częściej nabywają żywność krajową (osoby starsze, o niższym dochodzie), drugą zaś ci, którzy nabywają żywność zagraniczną (osoby młodsze, ludzie posiadający wyższy dochód). Dlatego celowe wydawało się zapytanie o sposób postrzegania typowego konsumenta żywności zarówno krajowej, jak i zagranicznej.

Nabywcę produktu żywnościowego pochodzenia polskiego scharakteryzowano następująco:

- kobieta,
- w wieku powyżej 30 lat,
- z wykształceniem średnim i niższym,
- o przeciętnej sytuacji finansowej,
- pracownik umysłowy, ekonomista, urzędnik,
- robiąca zakupy w małym sklepie samoobsługowym.

Poza tym osoby kupujące polską żywność były charakteryzowane jako patrioci wspierający polską gospodarkę, sięgający po to, co polskie (40,0%), ludzie klasy średniej, niezamożni (21,7%), ci, którym zależy na spożywaniu zdrowej żywności, mający wiedzę żywieniową (21,7%). Otrzymana charakterystyka konsumenta żywności polskiej uzupełnia informacje uzyskane w czasie pogłębionych wywiadów grupowych.

W celu porównania, w jaki sposób respondenci postrzegają konsumenta żywności zagranicznej, zapytano również o cechy typowego nabywcy zagranicznych produktów żywnościowych. Badani opisywali go następująco:

- kobieta,
- w wieku od 20 do 40 lat,
- z wykształceniem wyższym,
- w dobrej i bardzo dobrej sytuacji finansowej,
- najczęściej pracownik umysłowy, urzędnik, lekarz, menedżer,
- robiąca zakupy w super- i hipermarkecie.

Ponadto, konsument żywności zagranicznej to osoba obojętna w stosunku do kraju pochodzenia produktu (25,5%), smakosz danego produktu (23,6%), snob, nowobogacki (20,0%).

Preferowanie żywności krajowej lub zagranicznej wiązać się może z określonym jej postrzeganiem przez konsumenta, dlatego istotne było poznanie opinii dotyczącej obu rodzajów żywności.

Polska żywność najczęściej była uznawana za zdrową (48,3%), o porównywalnej jakości z zagraniczną (40,0%), mającą niższą cenę niż zagraniczna (26,7%), smaczną (23,3%), świeżą (15,0%). Opinie respondentów z użyciem skali pięciopunktowej wskazały, że walory zdrowotne i wartość odżywcza uzyskały średnie oceny 3,80 przy wysokim udziale ocen 4 i 5 (odpowiednio 64,5%, 67,7%). Natomiast żywność zagraniczna była głównie ceniona za estetyczne opakowanie (średnia ocena 4,70 przy 98,4% udziale ocen 4 i 5).

Kupowanie żywności krajowej według respondentów wspiera polskie rolnictwo (68,3%), gospodarkę (58,3%), powoduje rozwój kraju (25,0%), ogranicza bezrobocie (13,3%). Natomiast nabywanie żywności zagranicznej osłabia rynek krajowy (66,1%), powoduje mniejsze zainteresowanie polskimi produktami (14,3%). Ponad 2/3 (67,9%) respondentów sądziło, że podatek na żywność polską powinien być niższy, aby umożliwić zbyt polskich towarów. Duża grupa respondentów zgodziła się z opinią, że cały import żywności powinien być objęty ścisłą kontrolą (średnia ocena 4,27 przy 77,4% udziale ocen 4 i 5). Ponad połowa uważała, że tylko żywność niedostępna w Polsce powinna być importowana (średnia ocena 3,40 przy 56,5% udziale ocen 4 i 5). Jednak większość badanych wyrażała opinię, iż urozmaicenie rynku polskiego produktami zagranicznymi wpływa na jakość artykułów polskich (średnia ocena 4,02, przy 74,0% udziale ocen 4 i 5). Zauważono również pozytywny stosunek respondentów do opinii, że produkowanie w Polsce wyrobów na licencji zagranicznej daje zatrudnienie Polakom (średnia ocena 4,35, przy 85,5% udziale ocen 4 i 5).

W sytuacji, kiedy na rynku dostępna jest bogata oferta żywności zarówno polskiej, jak i zagranicznej, celowe wydawało się poznanie opinii respondentów dotyczącej spożycia żywności w chwili obecnej w porównaniu do sytuacji sprzed 10 lat.

Pośród respondentów, którzy zadeklarowali zmianę ilości spożycia żywności polskiej (53,4%) w porównaniu do okresu przed rokiem 1989, prawie połowa (43,5%), stwierdziła, że kupuje jej więcej. Najczęstszymi przyczynami zaistnienia tej zmiany były większy asortyment żywności polskiej (50,0%) i walory zdrowotne (33,3%). Prawie 3/4 respondentów (72,7%) deklaroowało zmianę spożycia ilości żywności zagranicznej w porównaniu do okresu przed rokiem 1989. Połowa z nich uważała, że kupuje jej więcej, jako główną przyczynę respondenci, podobnie jak w przypadku żywności krajowej, podawali większą podaż żywności zagranicznej (81,0%). Preferencje i zakup żywności zależą od wielu czynników. Do najczęściej wymienianych przez respondentów należały: jakość (średnia ocena 4,56), cechy użytkowe towaru (4,26), informacje na opakowaniach produktów spożywczych (4,24), cena (4,24), estetyka opakowania (4,10); kraj pochodzenia produktu uzyskał średnią ocenę 3,30 (przy 46,0% udziale ocen 4 i 5).



Potwierdzeniem preferencji krajowych produktów żywnościowych wśród konsumentów jest deklaracja wyboru produktu wyprodukowanego w kraju, posiadającego polską markę w przypadku, gdy cena i jakość produktu żywnościowego pochodzenia polskiego, i zagranicznego jest taka sama (odpowiednio 65,6%, 71,7%).

Pewnym wyznacznikiem preferowania polskiej żywności są wymieniane w poszczególnych grupach artykułów żywnościowych marki żywności uznane za polskie. W przypadku wędlin i podrobów najczęściej wymieniano Morliny, Sokółów. W grupie mleka i przetworów – Łaciate, Danone, Bakomę, Mlekovitę. Najczęściej wymienianymi markami w przypadku śmietany były: Danone, Garwolin, Łowicka, Łaciata. Natomiast w grupie warzyw i owoców w puszkach oraz w słoikach najczęściej wymieniano Pudliszki. W przypadku owoców w słoikach ponad 1/3 respondentów wymieniała Hortex. Większość badanych (89,8%) za typowo polską markę słodczyzna uznała Wedla. Ponad połowa (54,5%) na pierwszym miejscu w grupie alkoholi wymieniała Polmos. Należy zwrócić uwagę na fakt uznania za polskie niektórych marek zagranicznych (np. Danone), co zaobserwowano też w innych badaniach (Karcz, Kędzior 1999).

W celu zdiagnozowania tendencji nabywczych produktów pochodzących z różnych krajów respondenci zostali zapytani, jakie produkty kojarzą im się z różnymi krajami. W przypadku Niemiec i Czech najczęściej wymieniano piwo (odpowiednio 60,4%, 90,0%), słodczyzna (odpowiednio 43,8%, 12,0%), z produktów włoskich natomiast – makaron (71,7%) i pizzę (28,3%), rosyjskich – kawior (60,0%), wódkę (36,0%). Wśród produktów francuskich dominowały wina (73,6%) i sery (41,5%), natomiast spośród amerykańskich produkty fast food (60,0%). Produkty kojarzące się z Polską to przeważnie mięso, wędliny, podroby (62,5%), mleko, przetwory mleczne (52,1%), mąka, kasze, makarony, pieczywo (52,1%). Wśród produktów pochodzenia polskiego, które respondenci najczęściej nabywali, wymieniano podobne grupy artykułów, mąkę, mleko oraz ich przetwory (odpowiednio 80,0%, 64,5%), jak również mięso, wędliny i podroby (58,10%).

## Podsumowanie

Otrzymany materiał badawczy może być traktowany jako wstępna diagnoza postaw etnocentrycznych konsumentów polskich na rynku żywności. Pozwolił on na modyfikację narzędzia pomiarowego – kwestionariusza ankiety, który zostanie wykorzystany w kolejnym etapie badania.

W kontekście przedstawionych spostrzeżeń, jakie uzasadniają przeprowadzone badanie pilotażowe, stwierdzić można, iż postawy etnocentryczne Polaków na rynku żywności odnoszą się przede wszystkim do osób względnie star-

szych, reprezentujących raczej niższy poziom wykształcenia i relatywnie gorszą sytuację dochodową. Potwierdza się więc model etnocentryzmu konsumentckiego wypracowany przez wyniki badań innych autorów.

W świetle wyników badań jakościowych i ilościowych taka charakterystyka konsumentów żywności krajowej się potwierdza. Podobne wyniki uzyskano również w zakresie definiowania produktu krajowego i zagranicznego oraz deklarowanej skłonności do nabywania żywności wyprodukowanej w kraju.

Reasumując, stwierdzić należy, że odnotowane na podstawie przeprowadzonych pogłębionych wywiadów grupowych cechy komponentów postawy etnocentrycznej konsumentów na rynku artykułów żywnościowych zostały potwierdzone wynikami badań ilościowych, dowodząc tym samym następujących prawidłowości:

- żywność krajowa to żywność wyprodukowana w Polsce, na bazie surowców krajowych i z udziałem krajowej siły roboczej oraz posiadająca markę krajową;
- odpowiednio żywność zagraniczna to żywność wyprodukowana za granicą;
- konsumenci reprezentujący postawę etnocentryczną wobec żywności to częściej kobiety, reprezentujące średni i niższy poziom wykształcenia oraz odpowiednio niższe dochody; ponadto, konsumentów tych charakteryzuje wysoki poziom świadomości związku pomiędzy nabywaniem żywności krajowej a kondycją polskiego rolnictwa i zakładów wytwarzających produkty żywnościowe;
- żywność krajowa postrzegana jest przez konsumentów jako zdrowsza, smaczniejsza i tańsza, podczas gdy zagraniczna określana jest jako mniej naturalna, często modyfikowana genetycznie, droższa, ale jednocześnie lepiej opakowana.

## Literatura

- KARCZ K., KĘDZIOR Z.: Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych (Poziom etnocentryzmu i wpływ efektu kraju pochodzenia). CBIE AE, Katowice 1999.
- KARCZ K.: Etnocentryzm polskich konsumentów – bariera czy szansa w procesie integracji gospodarczej? [w:] K. Gutkowska, I. Ozimek (red.): Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską, Warszawa, 14–15 października 1999, Ogólnopolska Konferencja Naukowa. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 110.
- MARCOUX J., FILIATRAULT P., CHÉRON E.: The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 1997, vol. 9 no. 4, s. 5.
- MYERS M.B.: Ethnocentrism: A literature overview and directions for future research. Academy of Marketing Science Conference, 1995, s. 202.

- RYTTEL A.: Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej. *Marketing i Rynek*, 1999, 7, s. 15.
- SHIMP T., SHARMA S.: Consumers Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 1987, August, no 24.
- SZROMNIK A.: Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju. *Marketing i Rynek*, 1998, 11, s. 9.
- WORSCHEL S., Cooper J.: *Understanding Social Psychology*, Homewood, II, The Dorsey Press, 1979.
- ZEIRA Y.: Ethnocentrism in Host Country Organizations, *Business Horizons*, 1979, 3, s. 66.

## **Ethnocentric Attitudes of Polish Consumers on Food Market**

### **Abstract**

Ethnocentric market and consumption attitudes manifest themselves in conscious consumers' preferences towards domestic products rather than these of foreign origin. On the contrary to these attitudes, some people represent international attitudes and choose preferably foreign products. There is also a group of cosmopolitan buyers for whom the fact of the achieving the maximum potential benefits from the use of any product is prevailing in making decision about its choice.

The issue of ethnocentrism has been addressed to a small extent in the Polish literature on the subject. Consequently there is a necessity for conducting empirical studies on conditions for presence of the ethnocentric attitudes among Polish population.

The results of the study show high level of the ethnocentric attitudes of Polish consumers on the food market.